

- наявність споживчого капіталу;
- здатність просування на ринок наукових розробок;
- інформування зацікавлених компаній шляхом надання комплексної звітності з конкретної проблеми.

Фабрика думок виконує такі завдання:

- розробка новаторських ідей та апробація їх;
- надання експертних консультацій державним, політичним, суспільним структурам та приватним компаніям.

Основною функцією фабрики думок є налагодження зв'язків між теоретичним і практичним сектором економіки враховуючи, а не лобіюючи, інтереси держави та суспільства. Ще одна функція – це інтелектуальне забезпечення та супровід ухвалення управлінських рішень. Суттєва перевага фабрики думок полягає у незаангажованості учасників різноманітних структур на різних рівнях управління.

Отже, на основі викладеного матеріалу можна зробити висновок про те, що фабрика думок виступає незалежним дослідницьким центром мобілізації інтелектуальних ресурсів. Мозковий центр має робити акцент на розв'язанні глобальних суспільних проблем, сприяти реалізації сучасної практичної політики, брати участь у розробці соціальних проектів. У свою чергу держава має забезпечити вільний науковий пошук у дослідницьких центрах, а також вести якісну політику у науковій сфері, що сприятиме розвитку інтелектуального ресурсу.

Література:

1. AbelsonDonaldE.Dothinktanksmatter?Assessingtheimpactofpublicpolicyinstitutes/ E. Donald Abelson. – Kingston and Montreal: McGill – Queen's universitypress, 2002. – 251 p.
2. Haass Richard. The Opportunity:America's moment history's course / RichardHaass. – Public affairs, 2005. – 254 p.

УДК 330.46+330.131

**С.І. Благун**

*Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника*  
**ОСОБЛИВОСТІ МОДЕЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ**

**S.I. Blahun**

**SPECIFIC OF MODELING INNOVATIONS PROCESSES**

В даний час, класичний підхід, під яким розуміється інноваційний процес, як послідовність подій, які формують компактне, систематизоване ціле є неповним. Сьогодні нововведення є результатом взаємодії безлічі інших різних процесів з високим ступенем складності.

Інновації, в економічному сенсі – це перша комерційна угода за участю нового продукту, процесу, системи або пристроїв, хоча даний термін зазвичай використовується для опису всього процесу. [1]

У зарубіжній та вітчизняній літературі розглянуто низку моделей інноваційного процесу, таких як: модель інноваційних процесів керованих ціновими змаганнями, модель інноваційних процесів керованих R&D, модель інноваційних процесів нерозпізнаних споживчих потреб.

Модель інноваційних процесів керованих ціновими змаганнями передбачає, що компанії постійно прагнуть вивести на ринок такий продукт, який споживачі будуть сприймати як доступний, або врешті-решт він буде дешевшим, ніж продукт конкурентів. Основним джерелом цінових змагань є зниження витрат на виробництво, яке дозволяє компаніям продавати свою продукцію на ринку за конкурентними цінами і компанії можуть конкурувати в сферах організації, логістики, підприємницьких здібностей і маркетингу.

В моделі інноваційних процесів керованих R&D закладається мета отримання технологічної переваги над конкурентами, що дозволяє їм виробляти продукт за нижчою ціною або доставити такий продукт, який буде вигідно відрізнитися від конкурентів. Джерелом таких інновацій є не тільки наукові дослідження, а й вміння інтерпретувати їх в кінцевий продукт.

Модель інноваційних процесів орієнтованих на споживчі потреби передбачає, що компанії постійно намагаються запропонувати продукт, який забезпечує споживачеві особливу цінність або на ринку відсутня конкуренція. Дані інновації можуть бути створені завдяки глибокому розумінню споживчих потреб клієнтів, а також здатності трансформації знань клієнта в унікальні продукти і досвід.

Проте, новітні інноваційні процеси все частіше відбуваються відповідно до моделі відкритих інновацій [2], тобто цінні ідеї можуть прийти як зсередини, так і ззовні компанії, при цьому вони можуть використовуватися тільки новатором або бути розповсюдженими на ринку.

Ще однією особливістю інноваційного процесу є його специфічна структура. Йдеться про так звану етапність, найбільш вживаним є наступний поділ:

- пошук інновацій: як ми можемо віднайти сферу для застосування інновацій;
- вибір стратегії: які інновації ми впроваджуємо і для чого;
- реалізація ідеї: впровадження і перевірка на ефективність;
- дисконтування цінності інновацій: досягнення переваги.

Таким чином, авторами [3] була розроблена комплексна модель, яка розглядає інноваційний процес, як зі сторони підприємства, так і через призму ланцюга вартості інновацій. Дана модель створює набір процесів, які можуть бути ключовим з точки зору підприємства (рис.1).

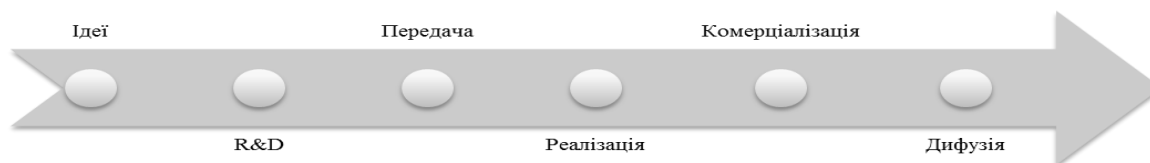


Рис. 1. Модель інноваційного технологічного процесу

В цій моделі можлива й інша послідовність етапів, наприклад, коли під час дослідження можуть бути сформовані ідеї раніше не прийняті до уваги; можливе одночасне проходження етапу «Ідеї» і «R&D»; в разі конкретного інноваційного процесу можлива відсутність деяких фаз, проте єдиним обов'язковим етапом є «Реалізація», оскільки він визначає чи є дане нововведення інноваціями чи ні. Також, варто зауважити, що дані етапи не є класичними, вони складають сучасний механізм формування інноваційних процесів.

Як можна спостерігати, такі процеси і створюють ланцюг доданої вартості інновацій. Кожному із них властива певна цінність, яка й утворює кінцеве значення інновацій. Інноваційний продукт, як матеріалізована форма ідеї, виступає ціннішим, аніж просто ідея.

#### Література:

1. Freeman C. The Economics of Industrial Innovation / C. Freeman, L. Soete. – Cambridge: MIT Press, 1997. – 470 p. – (3rd Edition).
2. Chesbrough H. Open innovation : the new imperative for creating and profiting from technology / Henry Chesbrough. – Boston: Harvard Business School Press, 2005. – 272 p.
3. Mazurkiewicz A. Systemy transferu i komercjalizacji innowacyjnych rozwiązań technologicznych / A. Mazurkiewicz, B. Poteralska. – Radom: PIB, 2015. – 313 s. – (Biblioteka Problemów Eksploatacji).

УДК 338

**Л.Є.Гац**

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

**ОЦІНКА СКЛАДОВИХ ЕЛЕМЕНТІВ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ**

**L.E.Hats**

**ESTIMATION OF THE COMPONENTS OF PERSONNEL MOTIVATION**

Оцінка мотивованості персоналу підприємства прогнозується за тенденцією зміни показників згрупованих за ознаками:

- А) матеріальної зацікавленості;
- Б) технічного рівня забезпеченості;
- В) мобільності трудових ресурсів.